

ПОШУК АЛЬТЕРНАТИВ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ

Нехай В.В., к.е.н., доцент

ДВНЗ «Запорізький національний університет», економіко-гуманітарний
факультет у м. Мелітополі, Мелітополь

В наш час стає особливо помітним перехід від ринку продавця до ринку покупця. Зростає ступінь конкуренції між товарами схожого призначення. Конкурентоздатність підприємства залежить від того, наскільки правильно та зважено організований маркетинг, а також від того, чи удосконалюється він у відповідності до вимог ринку.

Якщо підприємство бажає успішно діяти на ринку покупця, управлінська ланка при плануванні збуту повинна турбуватись про те, щоб не залежати тільки від можливостей. Виробляти та збувати треба те, що ринку потрібне, задовольняє чий - небудь попит, тобто впевнено націлене на прибуток. Таким чином, домінуючою орієнтацією збуту є орієнтація не на товар, а на попит.

Збут у діяльності підприємств є тією ланкою, яка завжди викликала неабияке занепокоєння. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту треба дбати.

За часів, коли на пострадянському господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблеми зі збутом товарів апріорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як покупці - особи, так і покупці від імені організацій не були надто задоволені в потребах. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, коли проблемами якості не дуже переймалися. Ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала раніше.

Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців. Співвідношення ринкових сил «ринок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по - іншому впливає на

виробників. Вони повинні «догоджати» покупцю, завжди знати про його потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ці знання.

Ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, необхідно проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні елементи поведінки та фактори впливу. До них відносять запити, уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх причин, реакцію на рекламу, мотиви, які підштовхують до купівлі. А також поведінку покупців та фінансові можливості.

На думку О. Юлдашевої, «організація збутової мережі крім усього іншого залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічного положення ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типа організації збутової мережі: за регіоном, за видом продукції і за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також за стадіями життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів по збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції і навчання його способам її використання. Зрілість і спад - організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висуваються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості і моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами у відповідності до конкретного чину вживання продукції даним споживачем. Так, впровадження електронно - обчислювальної техніки на ранніх етапах здійснювалось через спеціалізацію збутових агентів на продажі окремих видів комп'ютерів. З кінця 50-х років компанія стала на шлях організації збуту за методом спеціалізації на галузях використання обчислювальної техніки, що, окрім іншого, дозволяло надавати послуги споживачам з впровадження спеціалізованих пакетів програм» [1, с. 40].

Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до вирішення питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у

виробництві. Заслугує уваги збут за методом спеціалізації. Це є надзвичайно важливою запорукою вдалого збуту продукції підприємств, які виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «Гідросила МЗТГ, ПАТ «Мелком»).

В умовах, коли ринки розширюються та мають великий незадіяний потенціал, концепція збуту концентрується навколо операційного маркетингу.

Розвиток стратегічного напрямку у маркетингу починається тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби розширення ринків та впливу, а також оптимізації витрат. До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств мало користуватись звичними методами маркетингу, керівникам потрібно замислюватись над пошуком доцільних зрушень у організації маркетингу.

Та функціональна частина маркетингового комплексу, яка сприяє покращенню збуту у ситуації підвищення конкуренції, повинна піддаватись технологічному «переоснащенню», тобто перегляду засад, умов, організації.

Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах. Тобто організація маркетингу на рівні підприємства, галузі, кількох галузей, повинна піддаватись реорганізації, оновленню, покращенню. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, розвиток підприємств - виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від нереалізації можливості працювати за фахом.

У українських підприємств сільгоспмашинобудування є великий потенціал. Не зважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють до теперішнього часу, є застарілою у порівнянні з тією, яку виробляють

закордонні підприємства, вона користувалась, користується та ще, вочевидь, довго буде користуватись попитом у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого зарубіжжя.

Одним з перспективних напрямків пошуку альтернатив існуючим збутовим механізмам для підприємств сільськогосподарського машинобудування є організація добровільних об'єднань на основі консолідованого маркетингу (ОКМ).

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що серед існуючих проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування України відчутними є проблеми з організацією збуту. Їх вирішенню керуючі ланки підприємств приділяють увагу, розробляючи стратегічні та тактичні плани оптимізації збутових операцій. Але існує нагальна необхідність у інноваційному підході до вирішення проблем просування продукції на ринок та закріплення ринкової позиції. При цьому необхідно вивчати досвід вітчизняних та закордонних підприємств, розробляти новітні підходи до організації збуту.

Значними зрушеннями у цьому напрямку можуть бути об'єднання зусиль з маркетингу, систематизація маркетингового впливу на ринок для цілей підвищення ефективності діяльності.

Література:

1.Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Електронний ресурс] / О.У. Юлдашева. – режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/519730/>

2.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен Перев. с англ. под ред. В.В. Колчанова.- СПб.: Питер, 2006.- 800 с.